

Marketing narodowy – wyzwanie dla Polski

Gdy 2,5 roku temu zdecydowałem się na organizację w Warszawie konferencji „Kreowanie obrazu Polski w świecie” temat ten nie był jeszcze nadzwyczaj częsty i dyskutowany. Z ogromną satysfakcją obserwuję eksplozję, wręcz zainteresowania tematyką promocji Polski – przykładem tego są działania PAIZ, dotyczące programu Megamarka „Polska”, działania KIG i inst. „Marki Polskiej” i „M. Gospodarki” czy też duża kampania promocyjna i edukacyjna w kraju wyprzedzająca EXPO 2000 i polski pawilon w Hanowerze. Sprawa dojrzałego przedstawienia naszego państwa w świecie stała się wreszcie poważnym problemem i zadaniem dla wielu polityków. Dzisiejsza konferencja jest tego najlepszym przykładem. Wciąż jeszcze wielu zastanawia się czy marketing narodowy jest potrzebny, powiem wręcz, że wielu ludzi zastanawia się, czy promocja państwa i narodu wręcz przystoi, czy można go reklamować podobnie jako Coca – Cola czy proszek do prania. Dla wielu – problem naszej pozycji i w świecie się sam rozwiąże, gdy polska gospodarka się rozwinie i stanimy się normalnym krajem.

Ale czy biernie czekając czegoś ważnego nie stracimy? Czy jesteśmy wystarczająco ważni, silni i potrzebni aby świat sam interesował się nami? Czy nasze zasoby: historyczne, kulturowe, gospodarcze i co najważniejsze ludzkie są wystarczająco atrakcyjne aby stać się częścią rdzenia nowego świata? Czy mamy wreszcie szansę zdobyć część nowego światowego rozdania kart, czy też czeka nas jednak rola państwa peryferyjnego i półkolonialnego?

Wydaje mi się, że naszym polskim problemem jest problem wielkości naszego państwa, a raczej fakt, że jesteśmy krajem pod wieloma względami średnim. Nie jesteśmy wielkim terytorialnie państwem i wielkim ilościowo narodem. Nie jesteśmy też małym krajem z niewielką liczbą ludności, skazanym i przyzwyczajonym do pełnienia swoistej roli usługodawcy. Przyszłość (choć odległa) silnie wciąż narzuca działania misyjne o zachowania niemal imperialne. Ostatnie 200 lat nauczyło nas pokory, często odebrało nadzieję. Gdzie więc jest nasze miejsce? Co powinniśmy robić?

Moja odpowiedź na te pytania jest prosta i bardzo pragmatyczna. Wykorzystajmy dość szczególną sytuację jaką ma Polska wychodząc ze starego systemu socjalistycznego (społecznego i gospodarczego), wykorzystajmy sytuację państwa zmieniającego się szybko i wielu obszarach, dla wyraźnego podwyższenia naszej pozycji w swoistym rankingu państw i narodów. Że takie repozycjonowanie, mądrze zaplanowane i konsekwentnie realizowane jest możliwe pokazała w ciągu ostatnich dwudziestu pięciu lat Hiszpania. Powinniśmy też zadbać o nasz wizerunek zewnętrzny szczególnie mocno teraz – w najbliższych kilku latach i to blisko w państwach Unii Europejskiej – których parlamenty będą głosować w sprawie naszego członkostwa.

Mamy także ogromnie wiele do zrobienia w obszarze marketingu narodowego tutaj w Polsce – musimy wśród liczącej się części społeczeństwa rozbudzić na nowo poczucie dumy narodowej, samoświadomości historycznej i poczucie przynależności do narodu, który wielką szansę sprostania konkurencji światowej.

Marketing oznacza znacznie więcej niż tylko promocje. Poważny marketing zaczyna się od badań i analizy rynku, dopiero później przychodzi określenie celów kompani i wybór stosownych narzędzi i metod. Poważna analiza musi wziąć pod uwagę przeszłość – negatywne stereotypy wciąż żywe w wielu państwach polish jokes w USA, czy określenie polskie porządki, pijany jak Polak. Ale w ciągu ostatnich 10 lat te stereotypy zaczynają stawać się nieaktualne – coraz częściej spotykam pijaków na ulicy, a wśród tysięcy ludzi których spotykam upijanie stało się wręcz niemodne, coraz częściej każdy z nas może przedstawić pozytywny przykład czyjegoś sukcesu, który jest przeciwieństwem określenia „polskie porządki”. Ja zdecydowanie twierdzą, że historycy za kilkadziesiąt lat zgodnie twierdzić będą, że Polacy jako naród w niezwykle skuteczny sposób wykorzystali dla swojego państwa przełom lat 80 i 90 – tych. Zacytuję też opinię Jana Nowaka – Jeziorańskiego przedstawioną dwa lata temu na naszej konferencji cyt. Marka „Made in Poland odnosi się przede wszystkim do wartości, które Polska reprezentuje. Nigdy w ciągu mego długiego życia marka ta nie miała kursu tak wysokiego jak obecnie” koniec cyt.

To niezwykle zaszczytne zaproszenie do wygłoszenia słowa wprowadzającego dla dzisiejszej konferencji przyjmuje nie tylko jako dostrzeżenie praktyka, który potrafiła w ciągu 3 lat skutecznie stworzyć i wypromować od zera nową markę – WSB – NLU, ale i symboliczne podkreślenie roli jaką w promowaniu marki dla nas najcenniejszy może odegrać wykształcona polska młodzież.

Przeszłość nie pokazała nam powszechnie znanych na świecie polskich produktów a marką najszerzej kojarzonej z Polską – polska wódka dość skutecznie osłabiliśmy w ostatnich 10 latach. Ale Polska kojarzy się wielu ludziom z fantazją, odwagą zachowań, romantyzmem. To dobrze – bo to są cechy, które opisują liderów, a przyszłość a przyszłość coraz szybciej zmieniającego się świata nie tylko gospodarki, należeć będzie silnie od liderów. Może więc nadchodzi czas na niezwykle sukcesy Polaków?

Zbudujmy program repozycjonowania Polski jako światowej marki wokół doskonale wykształcanej, ambitnej, odważnej i nakierowanej na osobisty sukces polskiej młodzieży. Gospodarka światowa szybko staje się gospodarką wiedzy. Wykształcony człowiek staje się najważniejszym zasobem, kapitałem. W tej jednak sprawie – zasobów ludzkich mamy wszystkie karty w swoich rękach? Czy potrafimy wokół niej stworzyć najpierw mit, a później szybko przetworzyć go w silną markę?